
Formatos jornalísticos ou promoção da marca FC Porto: a programação do Porto Canal, um estudo de caso

Journalistic formats or FC Porto's brand promotion: Porto Canal programming, a case study

Rita Cerqueira e Helena Lima

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/5177>

DOI: 10.4000/cp.5177

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Este documento é oferecido por Faculdade de Letras da Universidade do Porto - Biblioteca

**Referência eletrónica**

Rita Cerqueira e Helena Lima, « Formatos jornalísticos ou promoção da marca FC Porto: a programação do Porto Canal, um estudo de caso », *Comunicação Pública* [Online], Vol.14 nº 27 | 2019, posto online no dia 13 dezembro 2019, consultado o 09 janeiro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/5177> ; DOI : 10.4000/cp.5177

Este documento foi criado de forma automática no dia 9 janeiro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Formatos jornalísticos ou promoção da marca FC Porto: a programação do Porto Canal, um estudo de caso

Journalistic formats or FC Porto's brand promotion: Porto Canal programming, a case study

Rita Cerqueira e Helena Lima

NOTA DO EDITOR

Recebido: 30 de Setembro de 2019

Aceite para publicação: 9 de Novembro de 2019

Introdução

- ¹ A oposição entre a promoção de marca e o jornalismo tem suscitado um amplo debate quanto ao estabelecimento de fronteiras claras entre estas duas atividades. Diferentes estudos têm referido a importância de uma demarcação clara entre os dois campos, em particular no meio digital (Carlson & Lewis, 2016; Reese & Shoemaker, 2013; Schauster, Ferrucci & Neill, 2016; Schudson, 2016), mas o fenómeno não é novo e a identidade própria do campo jornalístico foi construída em resultado da separação dos fenómenos de propaganda e da publicidade decorrentes das duas guerras mundiais do século XX. A falta de uma clara separação entre informação e marketing pode assumir várias formas, mas é na apropriação de formatos narrativos idênticos e na utilização de uma terminologia comum (Erjavec, 2004) que o efeito de engano tem maior eficácia, uma vez que o público é induzido a crer que consome notícias e não publicidade.
- ² No estudo de caso em análise, a promoção da marca Futebol Clube do Porto (FC Porto) é vista à luz desta problemática, uma vez que um canal televisivo, o Porto Canal, utiliza

formatos narrativos e representações profissionais típicas do campo jornalístico, quando efetivamente o padrão não é noticioso. Sendo o desporto um setor de consumo na programação mediática de grande impacto, importa entender de que forma se implementou este tipo de consumos no meio televisivo e os processos de evolução para o atual sistema de promoção de marcas, através dos canais de clubes desportivos. As especificidades do jornalismo desportivo e as novas estratégias comunicacionais das instituições desportivas são o enquadramento necessário para o entendimento dos aspetos de apropriação por parte da marca e a sua utilização como se do campo jornalístico se tratasse.

- 3 O espaço dedicado ao desporto no campo dos média é crescente e justifica-se pelas próprias características desta atividade, que ultrapassam a mera atividade física ou opção clubística. Rob Steen define o desporto como uma arte, uma celebração e um fenómeno cultural, algo que transcende as delimitações de qualquer espaço desportivo para chegar às imensas vertentes presentes na sociedade dos dias de hoje (Steen, 2008, p. 6). O impacto que o âmbito desportivo tem vindo a ganhar na vida das pessoas traduz-se no aumento da visibilidade que este alcançou nos meios de comunicação social (Torrijos, 2013, p. 197). Os conteúdos dedicados ao desporto estão presentes nos diferentes média, ocupando um grande espaço na agenda noticiosa. Se assim acontece é devido ao aumento do consumo por parte de uma audiência que abrange não só os mais aficionados, como também a sociedade em geral (Torrijos, 2013, pp. 197-198). O jornalismo desportivo, mesmo tendo sido desvalorizado nos seus primórdios dentro das redações, passou a ser uma das especializações mais procuradas pela audiência atualmente, transformando-se numa das que mais lucro geram (Steen, 2008, p. 21).
- 4 A apetência do público por estes conteúdos levou a que outros setores olhassem para o campo informativo e procurassem integrá-lo nos seus interesses. O meio empresarial, as instituições e os responsáveis pela comunicação destas estruturas perceberam as potencialidades das audiências dos média, indo além da promoção publicitária através dos canais tradicionais (Deninger, 2008, p. 176). O universo mediático atual trouxe novas potencialidades na promoção de marca, suscitando dúvidas quanto ao que separa o jornalismo desportivo das estratégias das próprias marcas desportivas (Brookes, 2002, p. 36). Jornalismo e marketing têm naturezas e propósitos distintos, no entanto, tem-se assistido a uma diluição da definição de fronteiras de cada um dos campos, pelo que, do ponto de vista do público, esta distinção nem sempre é clara. As instituições desportivas integraram também nas estratégias de comunicação formatos de promoção de grande impacto, com particular destaque para os canais próprios de televisão (Schultz, 2005, p. 214). É neste contexto que a programação deste tipo de canais passa a integrar formatos jornalísticos. Por um lado, são entendidos como uma forma de mensagem eficaz e capaz de chegar às audiências, mas, por outro, podem pôr em causa a independência e a neutralidade dos conteúdos (Deninger, 2012, p. 185).
- 5 A promoção de marca e as especificidades do jornalismo são a perspetiva de análise neste estudo de caso, que tem como base a programação do Porto Canal, propriedade maioritária do Futebol Clube do Porto. De modo a aferir se existe interferência, ou não, nos conteúdos transmitidos, selecionou-se para amostra da investigação o programa *Universo Porto - Jornal*. Este programa é realizado, na sua maioria, por jornalistas com habilitação profissional e é caracterizado pelo canal como sendo informativo. É a partir desta posição editorial que se coloca a questão de investigação que serve de ponto de partida à construção da grelha de análise e que procura entender de que forma o Porto

Canal utiliza o formato de jornalismo especializado no *Universo Porto - Jornal* como forma de promoção da marca. Foi colocado um conjunto de hipóteses, em que se estabelece o nexo entre os formatos jornalísticos e as estratégias de promoção da marca FC Porto.

- 6 A enunciação dos conceitos e a evolução das lógicas do jornalismo desportivo remetem para o debate das fronteiras dos procedimentos éticos e profissionais e a forma como os canais institucionais se apropriam das lógicas noticiosas para promover a marca a que estão associados.

1. A promoção de marca e os formatos jornalísticos

- 7 O desporto é uma das componentes essenciais da atual sociedade de massas. A prática desportiva é entendida como uma atividade ao alcance de todos, impulsionadora da igualdade social e socialmente desejável (Steen, 2008, pp. 16-17). Para além das dinâmicas de cada indivíduo e da forma como este gere o exercício, o desporto tornou-se um fenómeno global que alimenta paixões, potenciando assim a emergência de um setor económico de enorme dimensão. A profissionalização das estruturas desportivas foi acompanhada pelo desenvolvimento das estratégias de comunicação, em que a promoção da marca desempenha um papel essencial.
- 8 O universo mediático é um dos pilares desta estratégia de comunicação. Mais concretamente, com base num estudo de caso, o do *Universo Porto - Jornal*, procuramos aqui refletir sobre as especificidades do campo noticioso como uma das componentes deste universo comunicacional. A evolução do campo mediático levou à criação de canais que promovem a marca institucional dos clubes, recorrendo a formatos narrativos próprios dos procedimentos jornalísticos. Nesse sentido, é essencial a definição de alguns dos conceitos inerentes a esta problemática, tais como o que é próprio do jornalismo, as configurações do jornalismo especializado e as do jornalismo desportivo em particular. O enquadramento da evolução dos modelos comunicacionais quer do campo informativo, quer das configurações de promoção de marca levadas a cabo pelas instituições desportivas produz o pano de fundo para uma melhor compreensão desta evolução.
- 9 Jornalismo e marketing são dois conceitos antagónicos. De acordo com Schudson (2013), das muitas fronteiras do jornalismo, nenhuma é mais importante que a separação entre a função editorial e a publicidade, também definida como a “muralla da China” (Carlson & Lewis, 2016), ainda que a idealização do *newsmaking*, enquanto remissão para a objetividade, seja um conceito idealizado, mas falível (Reese & Shoemaker, 2016). Embora o conjunto de pressões sobre o campo noticioso determine que o jornalismo seja uma realidade construída, os elementos centrais dos procedimentos profissionais, pelo menos do ponto de vista deontológico, continuam a ser parte do *ethos* profissional. A remissão para o facto/fonte, a mediação e o equilíbrio mantêm-se como elementos de uma prática desejável.
- 10 Particularmente na última década, tem-se registado uma tendência em que o *branding* (cf. American Marketing Association) de diferentes marcas se apropria dos formatos narrativos do jornalismo, particularmente no meio digital. Assim, verifica-se a emergência de formatos narrativos híbridos, em que o público tem dificuldade em distinguir a informação da promoção da marca. Com o grande desenvolvimento dos média no meio digital, os conteúdos patrocinados têm ganho um espaço importante no

plano da publicidade, tendência que se faz sentir também nas plataformas noticiosas. Embora a barreira entre os dois campos seja clara, nem sempre há uma fronteira exata entre a notícia e a publicidade (Sahni & Nair, 2016). Esta delimitação é essencial, sob pena de gerar fenómenos de falta de credibilidade por parte das audiências, com consequências difíceis de reparar (Schauster, Ferrucci & Neill, 2016). Uma das razões desta falta de clareza reside nos processos de identificação dos conteúdos, a outra, aquela que está em causa na problemática aqui abordada, são os estilos narrativos, que adaptam formatos em tudo semelhantes aos jornalísticos.

- 11 No campo do desporto, estes fenómenos de indissociação estão também presentes, sendo em parte justificados pelo enorme potencial em termos do volume de negócio associado, mas também pela importância crescente do jornalismo desportivo, na televisão em particular. Na programação televisiva, os conteúdos desportivos são vistos como os que geram mais audiência, o que se traduz em mais publicidade (Torrijos, 2013). A possibilidade de atrair a atenção dos telespetadores torna-se mais evidente quando se fala em futebol, dada a ascensão do fenómeno futebolístico e o tempo que lhe é dedicado, quer em transmissões de jogos, quer noutros conteúdos, seja em noticiários, seja noutros formatos informativos. Daí a evolução natural para a criação e a continuação dos canais desportivos como o norte-americano ESPN, e ainda, no caso português, a Sport TV. Daniel Sá e Carlos Sá (1999) explicam que a Sport TV é um exemplo “revelador da crescente importância do desporto na vida dos portugueses”, que observaram, ao longo da evolução da cobertura mediática, os canais televisivos a aumentar “consideravelmente” o número de tempo dedicado ao desporto (Sá & Sá, 1999, p. 20).
- 12 O desporto assegura ainda uma ligação entre os conteúdos informativos e os de entretenimento. Com o advento da televisão-espetáculo, a crescente valorização do poder da imagem, juntamente com a característica de espetáculo de massas, fez com que o desporto se situasse “al frente de los géneros periodísticos que se difunden por televisión” (López, 2005, p. 172), ganhando mais visibilidade, comparativamente com o que sucede em diferentes especializações jornalísticas.
- 13 A junção dos média com o desporto compõe uma relação complexa (Covell, Walker, Hess & Siciliano, 2007, p. 87), uma vez que as instituições desportivas tendem a ver os meios de comunicação como “a product distribution channel” (Covell *et al.*, 2007, p. 88). A complexidade deste relacionamento decorre do poder das organizações desportivas na escolha das transmissões das competições, que resulta num poder de influência, já que esta decisão tem repercussões em termos de audiência. Neste sentido, os clubes têm um papel essencial nos processos de agendamento das organizações noticiosas (Deninger, 2012). Pelo seu lado, as organizações desportivas também beneficiam das relações que mantêm com os média, devido ao impacto que estes têm na população e aos efeitos de fidelização das audiências que estes promovem (Deninger, 2012, p. 160).
- 14 A importância crescente do desporto levou a uma abordagem diferente em termos de comunicação por parte das empresas desportivas. A noção de um negócio em ascensão foi acompanhada pelo grande desenvolvimento do esforço publicitário, pelo que o marketing passou a desempenhar uma função essencial neste universo (Sá & Sá, 1999). É com o grande crescimento e o volume de negócio associado desta área que a estratégia comunicacional dos clubes se altera e dá lugar a um novo processo definido pelo conceito “desintermediation” (Deninger, 2012). Nesta perspetiva, as ligas desportivas ou os clubes optaram por excluir os média, o intermediário, para

assumirem o poder de divulgação. Será de acordo com esta nova estratégia comunicacional que surgem os canais de televisão geridos por um clube ou uma liga profissional. A eliminação do intermediário tradicional resulta numa maior liberdade para as instituições desportivas criarem a sua própria linha de programação, que, contudo, sacrifica aspetos essenciais do processo anterior, nomeadamente o valor da neutralidade informativa.

- 15 O aumento da exploração de plataformas mediáticas por parte das instituições desportivas gera conflitos de interesse, pela promoção de conteúdo tendencioso, mas também pela nova relação com a publicidade (Covell *et al.*, 2007). No campo das equipas de trabalho verifica-se também uma mudança de paradigma, uma vez que o objetivo comunicacional se altera. A empresa pretende a promoção de uma boa imagem, cujo propósito é o lucro. Portanto, os profissionais que integram estes novos canais de televisão não obedecem a critérios de objetividade, uma vez que a entidade proprietária tem interesses em jogo (Schultz, 2005).

1.1. Jornalismo desportivo, uma prática padronizada de especialização

- 16 A especialização noticiosa remete para dois aspetos importantes: a formação e o grau de credibilidade. Quanto ao primeiro critério, Orive e Fagoaga (1974) destacam o rigor e a competência técnica, enquanto a credibilidade é entendida pelos mesmos autores como absoluta e em progressão constante. Nos procedimentos de especialização jornalística, as fontes de informação desempenham um papel essencial. A especialização e a fonte beneficiam de elementos de identidade comuns, como códigos linguísticos e competências profissionais similares no tratamento da informação (Ramírez, 2010). Outra das características que acentuam a especialização é o próprio perfil da fonte, muitas vezes indivíduos ou entidades especializadas (Berganza, 2005), com uma maior capacidade de produzir elementos de mais fácil interpretação, indo ao encontro das necessidades das agendas jornalísticas (Quesada, 2012).
- 17 Um dos eixos centrais do relacionamento do jornalista com as suas fontes é a perceção clara de que os interesses são divergentes, o que obriga a um cuidado particular e a manter referenciais de equilíbrio em relação às partes envolvidas na notícia. Estes procedimentos permitem assegurar a independência e evitar efeitos de manipulação, tantas vezes presentes nestes processos negociais (Quesada, 1998).
- 18 No campo da especialização, o jornalismo desportivo emerge e desenvolve-se em paralelo com a prática desportiva e com a enorme popularidade desta atividade. Brookes (2002) considera-o o sector mais especializado, muitas vezes organizando-se como um grupo à parte na redação, tendo inclusivamente uma hierarquia própria. Para além da organização editorial, os conteúdos próprios são definidores, uma vez que “sports journalism is a product” (Brookes, 2002, p. 36). Para Torrijos (2013), trata-se de uma área complexa, que abrange diversos tipos de competições, podendo incluir vários tipos de especialização. O facto de a sociedade ter desenvolvido um alto nível de interesse público e o aumento dos índices de audiência levam a que haja uma correspondente responsabilidade social neste sentido. Há uma componente pedagógica inerente à atividade desportiva que se associa à função educativa desempenhada pela linguagem usada neste campo. O foco não será apenas informar, mas estender a sua função até aos conceitos de entreter, educar e formar a audiência.

- 19 A especialização temática não isenta o jornalismo desportivo de procedimentos comuns ao campo noticioso, no seu conjunto, tal como acontece com a recolha e a seleção dos acontecimentos que poderão ser transformados em notícia. Stofer, Schaffer e Rosenthal (2009) enunciam o conflito, a exatidão, a proeminência, a proximidade, o impacto ou a consequência, o interesse e a raridade como os principais valores que influenciam o processo de seleção noticiosa.
- 20 Da mesma forma, a relação com as fontes gere-se por parâmetros padronizados e estabelecidos para o jornalismo generalista. O jornalista deve ser exigente na recolha de dados e ter especial atenção ao longo dos processos de verificação, seleção e hierarquização que antecedem a publicação de notícias. Também no campo do desporto, a pluralidade das fontes de informação pauta o trabalho jornalístico, uma vez que qualquer artigo noticioso deve contrapor diferentes pontos de vista. A inclusão na peça das declarações e dos ângulos das diversas partes envolvidas permite o equilíbrio e a remissão legítima para a precisão (Steen, 2008).

2. Metodologia

- 21 A escolha do *Universo Porto – Jornal* para a amostra do estudo de caso está relacionada com a sua caracterização no *website* do Porto Canal, no qual, apesar de ser classificado como um “programa de informação desportiva”, é também apresentado como um espaço dedicado a “conteúdos do FC Porto”. Em debate está a possibilidade do uso dos formatos do jornalismo nas dinâmicas da promoção de marca, essencialmente devido ao facto de este ser um programa realizado, maioritariamente, por jornalistas com habilitação profissional. O estudo de caso procura responder, no campo definido, à questão de como são utilizados os formatos jornalísticos desportivos na promoção da marca no *Universo Porto – Jornal*.
- 22 Tendo por objetivo responder a esta questão, instalaram-se as hipóteses de trabalho, que, após a análise dos dados, serão confirmadas ou invalidadas: H1) As características jornalísticas presentes no *Universo Porto – Jornal* são o formato das peças (género), os funcionários (jornalistas) e a especialidade (desporto); H2) As fontes de informação utilizadas no *Universo Porto – Jornal* contribuem para a promoção da marca; H3) No *Universo Porto – Jornal* o conteúdo das peças transmitidas insere-se nos formatos de jornalismo de especialidade desportiva.
- 23 A amostra compreende 16 programas do *Universo Porto – Jornal*, transmitidos desde 8 de janeiro até 7 de fevereiro de 2019, um período caracterizado por ser de grande afluência de acontecimentos do calendário desportivo.
- 24 A análise integra fatores como assinatura e habilitação profissional, género jornalístico, modalidade desportiva, tipologia de fontes de informação e respetivo clube representante. Estas variáveis são pertinentes para a investigação, dada a relação intrínseca com o campo jornalístico.
- 25 A questão do estatuto profissional na autoria dos conteúdos é um dos elementos em análise, dado que parte destas notícias usam na identificação o termo “jornalista”. O Estatuto Profissional do Jornalista em Portugal, de acordo com a Lei n.º 1/99 de 13 de janeiro, artigo 4.º, salienta essa obrigatoriedade, excetuando quando se aguarda a decisão da CCPJ:

Nenhuma empresa com actividade no domínio da comunicação social pode admitir ou manter ao seu serviço, como jornalista profissional, indivíduo que não se mostre habilitado.

- 26 Além disso, a promoção de marca tem de ser integralmente excluída do âmbito jornalístico, uma vez que, logo após serem descritas as funções do jornalista no 1.º artigo do Estatuto, é acrescentado que estas atividades não podem ser consideradas jornalismo “quando desempenhadas ao serviço de publicações que visem predominantemente promover actividades, produtos, serviços ou entidades de natureza comercial ou industrial”.
- 27 Os géneros jornalísticos utilizados no programa correspondem a formatos em tudo semelhantes ao jornalismo televisivo. Assim, foi possível identificar notícia, reportagem (em que serão incluídos os resumos de jogo), Off-2, grafismo, comentário, entrevista, direto (abrangendo também as conferências de imprensa) e TH (*Talking Head*). O *Universo Porto - Jornal* utiliza ainda a figura do *pivot*, aquele que estabelece “o primeiro contacto do telespectador com a notícia” (Lopes, 1999, p. 82). Este parâmetro foi excluído da análise, por não ser considerado significativo para o propósito desta investigação.
- 28 Jorge Pedro Sousa (2001) caracteriza a notícia como “o género básico do jornalismo”, marcada pelos acontecimentos relacionados com a atualidade. Na reportagem, o género jornalístico por excelência, o objetivo é aprofundar a informação. A reportagem temática insere-se nesta perspetiva de aprofundamento, daí a inclusão dos resumos de jogo nesta variável. O Off-2 corresponde às peças que são “lidas pelo apresentador do noticiário”, podendo conter, ou não, imagens a ilustrar a informação que é dita (Lopes, 1999). O direto é também entendido como uma mais-valia da atualidade televisiva; é neste contexto que se identificam e se inserem as conferências de imprensa. Por último, a expressão *talking head* originou um distinto formato jornalístico, o TH. Este transmite somente a imagem da fonte de informação “without the use of supporting visuals” (Sterling, 2009, p. 784).
- 29 A variável de identificação de modalidades desportivas em cada peça procura aferir se existe (ou não) versatilidade quanto às temáticas presentes no programa.
- 30 O último elemento de análise divide-se em duas categorias: o tipo de fonte informativa e o clube desportivo representado por cada uma. No campo do jornalismo, como referido, o procedimento deve ser a variedade de fontes. Na informação desportiva, devem ser incluídos os diferentes clubes e deve-se respeitar a pluralidade das fontes de informação. A Lei n.º 1/99 de 13 de janeiro, no artigo 14.º, estipula:
- 1 - Constitui dever fundamental dos jornalistas exercer a respectiva actividade com respeito pela ética profissional, competindo-lhes, designadamente:
- (...) e) Procurar a diversificação das suas fontes de informação e ouvir as partes com interesses atendíveis nos casos de que se ocupem.
- 31 A tipificação das fontes de informação tem como base as enunciações de Stofer, Schaffer e Rosenthal (2009): primárias, secundárias, materiais, *behind-the-scenes* e anónimas. Contudo, no presente estudo não foi possível identificar o tipo *behind-the-scene*, pelo que este não foi considerado. Nas fontes primárias, incluem-se treinadores, jogadores e elementos do clube desportivo. Das fontes materiais fazem parte documentos ou informações estatísticas. As fontes anónimas, mesmo não identificadas por diversos motivos, surgem nas peças pelo contributo informativo (Stofer, Schaffer & Rosenthal, 2009). Relativamente às fontes secundárias, nestas são incluídos os adeptos e

os comentadores, contudo podem acrescentar-se ainda agências noticiosas, gabinetes de imprensa desportiva e os outros média (Torrijos, 2013).

- 32 Este estudo de caso desenvolve uma análise de conteúdo com base nos conceitos definidos e nas variáveis já enunciadas.

3. Formatos noticiosos no Universo Porto – Jornal

- 33 A presente análise incide sobre uma amostra de 138 peças televisivas distribuídas pelos 16 programas do *Universo Porto – Jornal*.
- 34 A classificação segundo o género jornalístico foi fundamental para evidenciar a semelhança entre os formatos utilizados na apresentação do conteúdo e os géneros utilizados no âmbito jornalístico. Tal como o seguinte gráfico comprova, a reportagem foi o formato que obteve um maior destaque quantitativo, representando 55% da amostra.

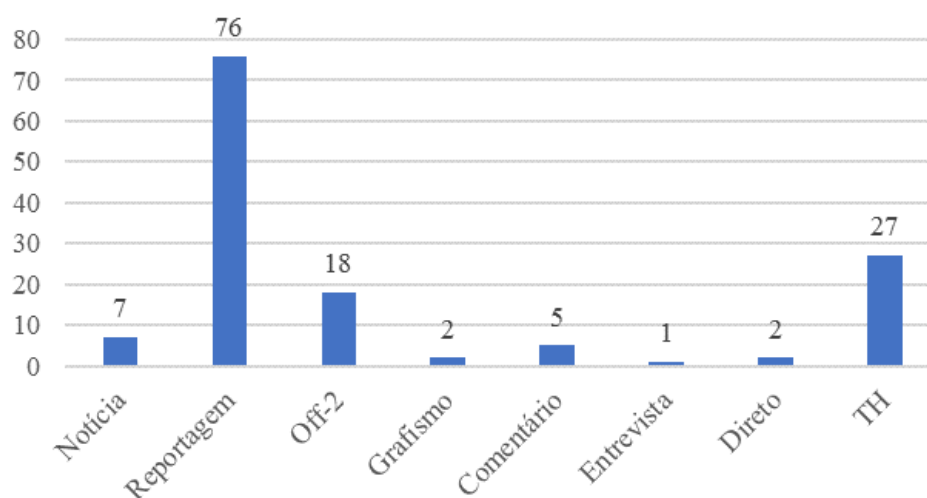


GRÁFICO 1. Géneros jornalísticos das peças analisadas.

- 35 Existe uma relação desigual entre a reportagem, caracterizada por ser rica em análises de profundidade e tratamento da informação fornecida pelas fontes, e o TH, um tipo de conteúdo que pode ser comparado com um veículo de difusão daquilo que é dito pelas fontes de informação para a audiência. Isto porque, neste género, o único tratamento por parte do jornalista, além da realização das perguntas no terreno, é o de selecionar as partes da entrevista que vão para o ar. Importa referir que em alguns dos THs analisados não existia sequer essa seleção, pelo que era transmitida a declaração por inteiro da fonte de informação. Um bom exemplo da importância deste dado é um TH em que a fonte, o presidente do FC Porto, falou, sem interrupções ou intervenções do jornalista, durante 2 minutos e 9 segundos, o tempo total de duração da peça. Os dois diretos dizem respeito a duas conferências de imprensa, cuja fonte de informação foi o treinador da equipa principal de futebol do FC Porto, Sérgio Conceição.
- 36 O *Universo Porto – Jornal* apostou numa clara especialização em conteúdos desportivos. Ainda assim, através da variável correspondente à modalidade desportiva, revelou-se que, das 138 peças transmitidas, cinco (4%) não abordavam nenhuma modalidade

específica. Estas tinham como tema principal eventos ou acontecimentos referentes ao panorama desportivo, todos eles ligados, de algum modo, ao FC Porto.

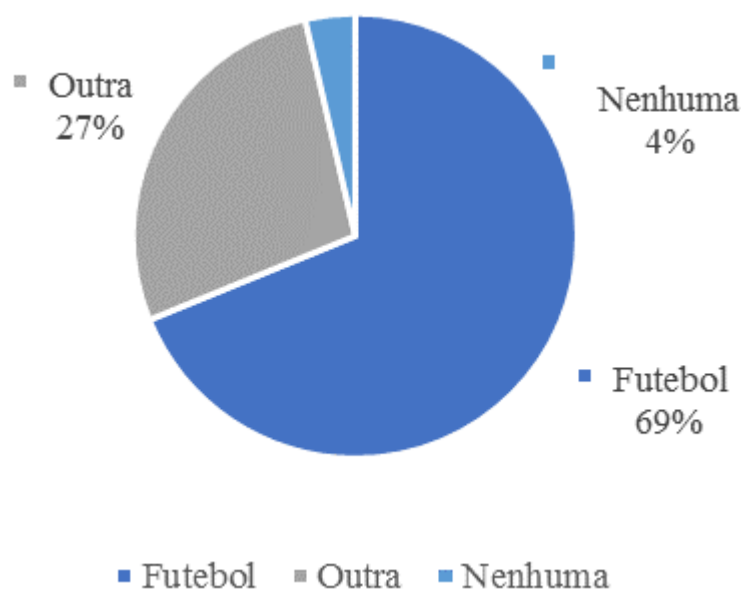


GRÁFICO 2. Modalidades desportivas abordadas (em percentagem, %).

- 37 Como ilustrado no Gráfico 2, o futebol (69%) foi a modalidade desportiva que se distinguiu face às outras (27%). Foi o protagonista em 95 peças, enquanto o total de todas as outras modalidades se traduziu em 38 peças. Nestas últimas é possível distinguir as modalidades abordadas, tal como indica o gráfico apresentado de seguida.

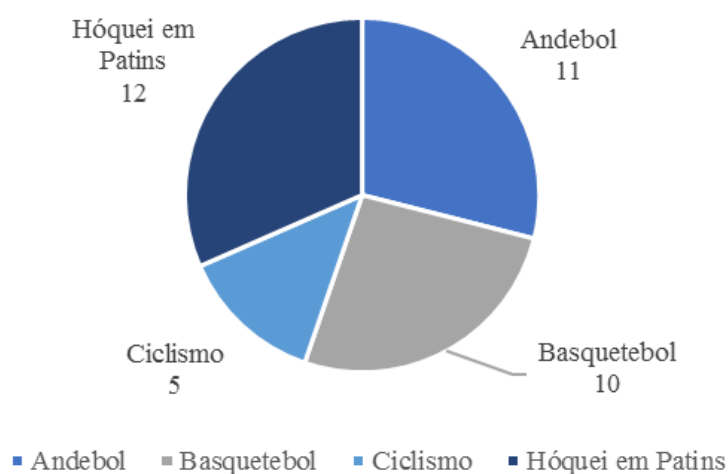


GRÁFICO 3. Outras modalidades abordadas.

- 38 Pode-se verificar que não existiram grandes discrepâncias no que diz respeito às outras modalidades analisadas, o hóquei em patins, o basquetebol, o andebol e o ciclismo.
- 39 Na análise do conteúdo transmitido foi fundamental verificar quais as fontes de informação enunciadas. Inicialmente, especificaram-se os tipos de fontes, em que se revelou que 60% foram de origem primária. O Gráfico 4 apresenta isso mesmo, evidenciando as 104 referências, das quais se salientaram os atletas (68) e os

treinadores (34), uma vez que formaram o principal conjunto enunciado neste tipo de fonte de informação.

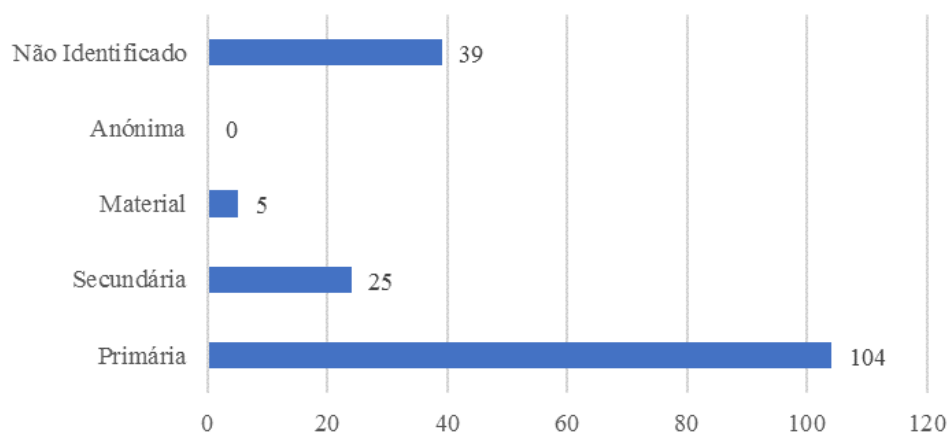


GRÁFICO 4. Tipos de fontes de informação nas peças analisadas.

- 40 Relativamente às fontes secundárias (34%), pode-se acrescentar que 17 delas dizem respeito a peças que recorriam à cedência de imagens dos jogos. Estes eram transmitidos por outros média [Sport TV (12), TVI 24 (1) e RTP e RTP 2 (2)]. As imagens da Benfica TV (2) foram utilizadas para retransmitir um comentário e um grafismo.
- 41 De seguida, ao interligar as fontes de informação e os respetivos clubes desportivos que cada uma representava, as diferenças tornaram-se evidentes. Relativamente aos 61 casos em que não se identificou o clube desportivo (36%), as fontes de informação ora não eram enunciadas de nenhuma forma, ora não representavam qualquer clube.

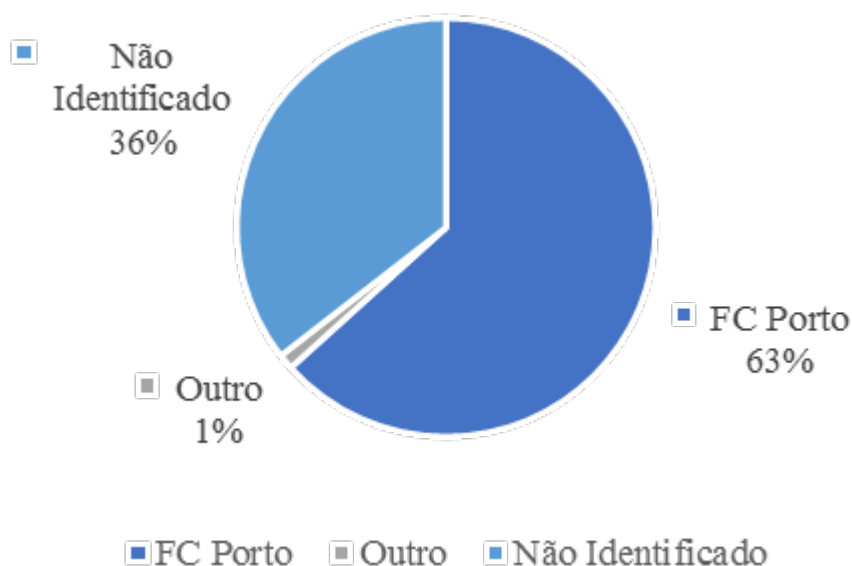


GRÁFICO 5. Clube desportivo correspondente às fontes de informação (em percentagem, %).

- 42 No que diz respeito às duas únicas peças em que o clube representado foi outro (1%), a fonte de informação em ambas foi a Benfica TV, tal como já foi explicado acima. Todavia, os temas centrais em ambas as peças estavam, de algum modo, ligados ao clube azul e branco.
- 43 A análise de fontes evidencia o destaque dado ao FC Porto, mesmo nas peças em que surgiram fontes de informação referentes a outro clube. Este destaque é patente no

Gráfico 5: o FC Porto corresponde a 63% dos clubes representados (o que equivale às 107 fontes de informação ligadas a este clube que surgiram na análise).

- 44 O seguinte parâmetro de análise incide sobre os profissionais que elaboram as peças transmitidas pelo *Universo Porto – Jornal*: a identificação de autoria em cada peça e a habilitação profissional correspondente. No universo da amostra (Gráfico 6), os valores correspondentes às ocasiões em que foi identificado “Jornalista” (56) e em que a identificação não surgiu de nenhuma forma (59) foram aproximados. Aquela que se distinguiu, devido ao valor inferior, foi a assinatura como “Porto Canal”, que surgiu apenas 23 vezes.

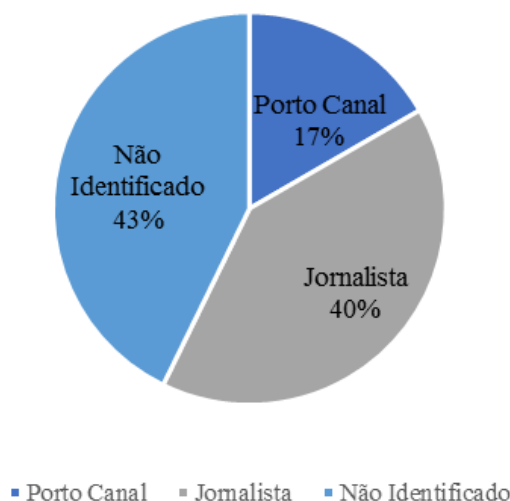


GRÁFICO 6. Tipo de identificações das assinaturas nas peças analisadas (em percentagem, %).

- 45 De modo a especificar ainda mais esta caracterização, construiu-se a Tabela I, cujo objetivo é perceber o papel de cada profissional no que diz respeito à colaboração de cada um no *Universo Porto – Jornal*. Nesse sentido, demonstra-se que as identificações de João Escudero, Rui Azevedo e Sérgio Velhote não foram sempre iguais, oscilando entre “Porto Canal” e “Jornalista”. Não foi possível determinar a habilitação profissional destes três elementos, nem a de Rui Cerqueira, na listagem da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista. Por outro lado, João Azevedo, apesar de ser identificado como “Porto Canal”, consta na CCPJ associado ao “Título Provisório de Estagiário”. Os restantes profissionais identificados como “Jornalista” constam no *website* da CCPJ: Alexandra Paiva Oliveira (“Título Provisório de Estagiário”) e Ana Filipa Gomes, Humberto Ferreira, Miguel Marques Monteiro e Tiago Marques (com a “Carteira Profissional de Jornalista”).

46

Assinatura	Identificação no programa	Habilitação	Nº de peças realizadas	Programas apresentados como pivot
<i>Alexandra Paiva Oliveira</i>	Jornalista	Título Provisório de Estagiário	19	0
<i>Ana Filipa Gomes</i>	Jornalista	Carteira Profissional de Jornalista	4	1
<i>Humberto Ferreira</i>	Jornalista	Carteira Profissional de Jornalista	6	0
<i>João Azevedo</i>	Porto Canal	Título Provisório de Estagiário	15	0
<i>João Escudero</i>	Porto Canal e Jornalista	Não encontrada	9	6
<i>Miguel Marques Monteiro</i>	Jornalista	Carteira Profissional de Jornalista	14	5
<i>Rui Azevedo</i>	Porto Canal e Jornalista	Não encontrada	6	0
<i>Rui Cerqueira</i>	Porto Canal	Não encontrada	2	0
<i>Sérgio Velhote</i>	Porto Canal e Jornalista	Não encontrada	2	0
<i>Tiago Marques</i>	Jornalista	Carteira Profissional de Jornalista	3	4
<i>Sem Assinatura</i>	-	-	58	-

Tabela 1. Características dos profissionais do Universo Porto – Jornal.

- 47 No período em análise foram os profissionais com habilitação profissional que elaboraram um maior número de peças (61), em comparação com os profissionais que não constam na página da CCPJ (19) e com as peças sem assinatura (58).

- 48 Um outro dado que, ao longo da análise, suscitou também algum interesse e, por isso, foi incluído nesta tabela foi a figura de *pivot*. Este surgia em todos os programas do *Universo Porto - Jornal*, sempre identificado como “Jornalista”, sendo a sua função apresentar os conteúdos transmitidos. Deste modo, foi possível perceber que, durante um mês, existiram quatro apresentadores diferentes, dos quais apenas um, João Escudero, não tem habilitação profissional de jornalista; no entanto, foi este mesmo que surgiu no papel de apresentador num maior número de programas (6).

Conclusões

- 49 O desporto conquistou um lugar privilegiado no que diz respeito à informação portuguesa, com grande impacto em termos de públicos. A recente evolução do universo televisivo e a emergência dos canais televisivos desportivos suscitam o debate entre a forma como as instituições desportivas procuram promover a sua marca e a apropriação dos formatos narrativos típicos do jornalismo, num processo que não é transparente.
- 50 Este estudo de caso procura refletir sobre os conceitos enunciados para o campo do jornalismo e a forma como a marca promove conteúdos, recorrendo a estratégias comunicacionais que podem ser enganadoras para as audiências. Assim, e partindo de uma amostra de 138 notícias, num período de emissão entendido como relevante para a agenda noticiosa do desporto, foi estabelecida uma grelha de análise de forma a poder-se responder à questão de como o *Universo Porto - Jornal* promove a marca FC Porto recorrendo a formatos jornalísticos.
- 51 A partir de uma grelha de análise que tem como base as conceções do jornalismo, podemos constatar que a organização do programa e os conteúdos transmitidos foram apresentados num formato semelhante ao dos programas noticiosos, uma vez que houve uma apropriação das características do jornalismo. O processo escolhido de categorização e identificação permitiu responder às hipóteses enunciadas:
- 52 Na H1 – “as características jornalísticas presentes no *Universo Porto - Jornal* são o formato das peças (género), os funcionários (jornalistas) e a especialidade (desporto)” –, verifica-se uma comprovação parcial, uma vez que nem todos os funcionários tinham identificação profissional de jornalista.
- 53 Os resultados que dizem respeito à utilização das fontes de informação confirmam a segunda hipótese (H2): “as fontes de informação utilizadas no *Universo Porto - Jornal* contribuem para a promoção da marca”. Nesta variável é clara a dissociação do programa em análise do estatuto de informação jornalística. Ao preferenciar fontes representativas do FC Porto, o *Universo Porto - Jornal* não segue a pluralidade das fontes, um dos princípios fundamentais do jornalismo. Há uma evidente promoção da marca. Enquanto 63% das fontes de informação estão relacionadas com o FC Porto, apenas 1% diz respeito a outro clube desportivo.
- 54 A H3 – “no *Universo Porto - Jornal* o conteúdo das peças transmitidas insere-se nos formatos de jornalismo de especialidade desportiva” – é invalidada, tendo em conta os aspetos já explicados. Apesar de a transmissão dos conteúdos ser um aproveitamento das características dos géneros jornalísticos, de a maioria dos funcionários ser ou apresentar-se como jornalista e da existência de uma especialização no âmbito do desporto, não é possível afirmar que o *Universo Porto - Jornal* transmite peças com

conteúdo jornalístico devido ao enfoque centralizado apenas no FC Porto. A análise de conteúdo realizada neste estudo de caso desmente o carácter jornalístico do programa ao comprovar três factos: o tema central de todos os conteúdos ser o FC Porto, a inexistência de pluralidade das fontes de informação e a existência de profissionais sem a habilitação profissional necessária para a execução do trabalho jornalístico. Todos os conteúdos transmitidos no *Universo Porto – Jornal*, de uma maneira ou de outra, estavam relacionados com o FC Porto. Tal facto já era expectável devido à relação do clube desportivo com o Porto Canal, no entanto, importa referir que a inclusão de jornalistas habilitados nesta realidade promocional coloca em causa a ética do próprio jornalismo. Verificou-se, portanto, que as estratégias de promoção de marca foram postas em prática no *Universo Porto – Jornal* recorrendo aos formatos do jornalismo desportivo. Esta realidade suscita questões sobre o rigor do trabalho jornalístico e não segue os deveres da profissão explícitos no Estatuto do Jornalista português, no qual é esclarecido que as funções de jornalista se retiram do âmbito jornalístico quando são postas em prática com o objetivo principal de promover uma marca, tal como se sucedeu com a divulgação do FC Porto no programa do Porto Canal aqui analisado.

BIBLIOGRAFIA

- Berganza, M. R. C. (2005). *Periodismo Especializado*. Madrid, Espanha: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Brookes, R. (2002). *Representing sport*. Londres, Inglaterra: Hodder Education.
- Carlson, M. & Lewis S. C. (2016). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. London, Inglaterra: Routledge.
- CCPJ – Comissão da Carteira Profissional de Jornalista. (2019). Disponível em: <https://www.ccpj.pt/> [Consult. em a 20 de julho de 2019].
- Covell, D., Walker, S., Hess, P., & Siciliano, J. (2007). *Managing Sports Organizations Responsibility for Performance* (2.^a ed.). Oxford, Reino Unido: Elsevier.
- Deninger, D. (2012). *Sports on Television: the how and why behind what you see*. London, Inglaterra: Routledge.
- Erjavec, K. (2004) Beyond Advertising and Journalism: Hybrid Promotional News Discourse. *Discourse & Society*, 15(5), 553-578.
- Lei n.º 1/99 de 13 de janeiro. *Diário da República n.º 10 – I Série A*. Disponível em: <https://www.ccpj.pt/media/1042/estatuto-do-jornalista.pdf> [Consult. em 10 de agosto de 2019].
- Llano, R. (2008). *La especialización periodística*. Madrid, Espanha: Editorial Tecnos.
- Lopes, F. (1999). *O Telejornal e o Serviço Público*. Coimbra, Portugal: Minerva.
- López, A. A. (2005). *Periodismo Deportivo*. Madrid, Espanha: Editorial Síntesis AS.
- Orive, P. & Fagoaga, C. (1974). *La especialización en el periodismo*. Madrid, Espanha: Editorial Dossat, S. A.

- Porto Canal. (2015). *Sobre o Porto Canal*. Disponível em: http://portocanal.sapo.pt/porto_canal/ [Consult. em 11 de julho de 2019].
- Quesada, M. (1998). *Periodismo especializado*. Madrid, Espanha: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Quesada, M. (2012). *Curso de periodismo especializado*. Madrid, Espanha: Editorial Síntesis.
- Ramírez, F. E. (2010). Fundamentos de la especialización periodística. In *La especialización en el periodismo: formarse para informar*. Sevilla, Espanha: Comunicación Social.
- Reese S. D. & Shoemaker P. J. (2016). A media sociology for the networked public sphere: The hierarchy of influences model. *Journal Mass Communication and Society*, 19(4), 389-410.
- Sá, C., & Sá, D. (1999). *Marketing para desporto: um jogo empresarial*. Porto, Portugal: Edições IPAM.
- Sahni, N. S. & Nair, H. (2016). Does Advertising Serve as a Signal? Evidence from Field Experiments in Mobile Search. *Stanford University Graduate School of Business Research*, 16(10). Disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2721468.
- Schauster, E. E., Ferrucci, P. & Neill, M. S. (2016). Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408-1424.
- Schudson M. (2013). *Advertising, the uneasy persuasion (RLE Advertising): Its dubious impact on American society*. London, Inglaterra: Routledge.
- Schultz, B. (2005). *Sports media: Reporting, producing and planning*. Oxford, Reino Unido: Elsevier.
- Sousa, J. P. (2001). *Elementos de jornalismo impresso*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf> [Consult. em 23 de julho de 2019].
- Steen, R. (2008). *Sports Journalism: a multimedia primer*. Abingdon, Inglaterra: Routledge.
- Sterling, C. H. (Ed.). (2009). *Encyclopedia of journalism* (Vol. I). Califórnia, Estados Unidos da América: Sage Publications, Inc.
- Stofer, K. T., Schaffer, J. R., & Rosenthal, B. A. (2009). *Sports journalism: An introduction to reporting and writing*. Lanham, Estados Unidos: Rowman & Littlefield Publishers.
- Torrijos, J. L. R. (2013). Periodismo Deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red. In León, M. S. (coord.). *Presente y futuro en el periodismo especializado* (197-248). Madrid, Espanha: Fragua.

RESUMOS

O desporto faz parte de múltiplas dimensões da sociedade, o que o leva a atravessar fronteiras e a ultrapassar divergências, alcançando amplas camadas sociais. O jornalismo desportivo é uma das especialidades que mais audiência junta, porém coexiste com outras realidades, como é o caso da promoção de marca. Os canais desportivos emergiram como parte desta tendência implementada pelos grandes clubes, que acabam por assumir o papel de transmissores de conteúdos entendidos como estratégicos na sua comunicação. O presente estudo de caso debate os aspetos de apropriação dos formatos do jornalismo desportivo na promoção de marca do FC Porto no *Universo Porto - Jornal*. A metodologia usada permite a categorização e a análise dos conteúdos transmitidos pelo programa do Porto Canal. Procura ainda estabelecer uma relação entre os conteúdos da amostra e as características do jornalismo especializado, aferindo como os formatos identificados fazem parte das estratégias de promoção de marca.

Sports are part of multiple dimensions of society, which leads them to cross borders and overcome divergences so as to reach more and more people in different social dynamics. Specialized sports journalism reaches the highest audiences, but it has to coexist with other realities, such as brand promotion. Sports channels have emerged as part of this trend implemented by top clubs, which seized the role of broadcasters, and club channels became part of their strategic communication. This case-study debates the appropriation of sports journalism formats in the promotion of the branding *Universo Porto – Jornal*. A categorization and analysis of the content is the methodology used to tackle the Porto Canal broadcast. It aims to establish a relationship between the analyzed contents and the characteristics of specialized journalism, in order to realize how these formats are part of the brand promotion strategies.

ÍNDICE

Keywords: specialized journalism, sports journalism, television journalism, brand promotion, Universo Porto – Jornal

Palavras-chave: jornalismo especializado, jornalismo desportivo, jornalismo televisivo, promoção de marca, Universo Porto – Jornal.

AUTORES

RITA CERQUEIRA

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
xritagallo@gmail.com

HELENA LIMA

Departamento Ciências da Comunicação e Informação
Faculdade de Letras da Universidade do Porto
hllima@letras-up.pt